

Deutsche Hochschulen verlieren online den Anschluss

- *Internationale Konkurrenz bei Webseiten-Optimierung und in Social Media vorne.*
- *Vor allem spanische und britische Hochschulen hängen ihre deutschen Kollegen online ab.*
- *Mehrsprachige Twitter Accounts, Instagram-Präsenz, aktive Optimierung und Barrierearmut der Webseiten für viele Hochschulen Neuland*
- *Internationale Hochschulstudie zeigt Mängel und Verbesserungspotenzial auf*

Köln, 28. Oktober 2019.

Deutsche Hochschulen liegen sowohl mit ihren Webseiten als auch in den Sozialen Netzwerken nur im Mittelfeld der internationalen Konkurrenz. Im internationalen „War for Talents“, der längst auch auf Hochschulebene ausgefochten wird, haben Hochschulen aus Spanien, Großbritannien, Schweden und der Schweiz die Nase vorn. Sie nutzen Soziale Netzwerke sowie die eigene Webpräsenz effizient.

Auch was die aktive Optimierung der Webseiten, die mehrsprachige Präsenz auf Twitter, die Barrierefreiheit und die Werbung über Google angeht, hinken deutsche Hochschulen der internationalen Konkurrenz hinterher. Verbessert hat sich hingegen die technische Sicherheit der deutschen Hochschul-Webseiten.

Dies sind die Ergebnisse einer internationalen Hochschulstudie der Pluswerk GmbH, die zusammen mit der Xovi GmbH vorgestellt wurde. Auf knapp 90 Seiten werden darin die Hochschul-Webseiten und Social-Media-Auftritte von über 2.500 Hochschulen aus Europa, den USA und Kanada analysiert.

15 Millionen Datenpunkte analysiert

Mit über 15 Millionen Datenpunkten ist sie die umfangreichste Studie ihrer Art. „Unser Ziel war es, die Onlinepräsenz europäischer Institutionen miteinander zu vergleichen und Trends abzuleiten“, sagt Jonathan Schubert, Co-Autor der Studie. Dafür wurden vier Teilbereiche betrachtet: Soziale Netzwerke, redaktionelle Gestaltung, technische Güte und Sichtbarkeit im Netz. Die vorliegende Arbeit ist bereits die dritte Hochschulstudie ihrer Art, nach den Jahren 2016 und 2017.

Deutsche Institutionen stehen zunehmend im Wettbewerb mit ausländischen Hochschulen um die Studierenden von heute und morgen. Deren Erreichbarkeit und Ansprache über Hochschul-Webseiten und Soziale Netzwerke stand daher im Fokus der Untersuchung. „Wir haben die Onlinepräsenz der Hochschulen mit verschiedenen Tests und Analytictools umfassend untersucht“, so Jonathan Schubert, „denn wenn eine Hochschule hier nicht grundlegende inhaltliche Anforderungen erfüllt und sich an den Gewohnheiten ihrer Nutzer ausrichtet, darf sie sich über mangelndes Interesse nicht wundern.“

Deutsche Hochschulen in Sozialen Netzwerken und bei Webseiten im Rückstand

Das Gesamtfazit fällt aus deutscher Sicht ernüchternd aus, sowohl in Social Media als auch bei den Webseiten selbst. Neben dem vorherrschenden Netzwerk Facebook werden auch Instagram und Twitter immer wichtiger, letzteres etwa für die Publikation von Forschungsergebnissen. Hochschulen aus Spanien und Großbritannien sind in diesen Netzwerken deutlich besser präsent als deutsche und erzielen damit mehr Aufmerksamkeit im Wettbewerb. Spanische Institutionen haben im Schnitt die meisten Follower je Studierenden in Europa. „In Italien gibt es sogar eine kleine Modehochschule, die fünfmal mehr Follower hat als jede deutsche Hochschule“, berichtet Co-Autor Jonathan Schubert.

Deutsche Institutionen haben Nachholbedarf. Viele setzen auf Facebook, vernachlässigen dabei aber Twitter, Instagram und YouTube. Nur 35 Prozent werben auf Google. Mehrsprachige Twitter-Accounts, bei den großen

europäischen Hochschulen mittlerweile Standard, sind bei deutschen Hochschulen Mangelware. Das sind Tendenzen, die sich mittelfristig im internationalen Wettbewerb rächen könnten.

Trotz einiger "Leuchttürme": Viele Websites sind nicht barrierearm

Die gesetzlich vorgeschriebene Barrierearmut, die vor allem Sehbehinderten die Nutzung von Online-Informationen ermöglichen soll, ist europaweit unzureichend verwirklicht. Bei lediglich 388 Hochschulen konnte nicht ausgeschlossen werden, dass der Webauftritt barrierefrei ist. „Diversität wird an deutschen Hochschulen großgeschrieben, trotzdem haben über 90 Prozent keine barrierefreie Webseite“, fasst Co-Autor Magnus Schubert die Analyse zusammen.

Hochschulen überlassen Suchmaschinenplatzierung dem Zufall

Die Suchmaschinenfreundlichkeit der Webauftritte lässt ebenfalls länderübergreifend zu wünschen übrig. "Unsere Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass lediglich jede zehnte Hochschule Suchmaschinen aktiv als Marketinginstrument nutzt. 90 Prozent machen in diesem Bereich nichts. Hier ist vieles dem Zufall überlassen“, so Co-Autor Magnus Schubert. Nur wenige Hochschulen weisen gute Positionierungen auf, darunter die *Westfälische Wilhelms-Universität Münster*, die *Universität Duisburg-Essen* sowie die *Technische Universität Dresden*.

Kommunikation und Technik bieten enorme Potentiale für gute Sichtbarkeit

„Stand heute verschenken Hochschulen viel Potential“, so Co-Autor Magnus Schubert. Die im Hochschulbetrieb eingesetzten Content-Management-Systeme müssen komplexe Aufgaben meistern. Dabei setzt die Mehrheit der Hochschulen in Deutschland und Österreich die Open-Source-Lösung TYPO3. „Damit kann eine Hochschule bei wirtschaftlich überschaubarem Aufwand eine Website unterhalten, die es ihr ermöglicht, die Sichtbarkeit bei Google zu erhöhen, die Wahrnehmbarkeit bei ihren Stakeholdern zu steigern und vor allem eine Ansprache zu finden, die ihre internationale Bedeutung massiv verbessert“, so Magnus Schubert weiter. „Gerade die landesspezifischen Besonderheiten zeigen, dass individuelle Landingpages, eine fein granularisierte internationale Stakeholder-Ansprache und eine für Hochschulen spezialisierte Content-Management-Umgebung dazu beitragen, die eigene Sichtbarkeit positiv zu beeinflussen.“ Nutzt eine Institution diese Chancen, ist Ihre Existenz im globalisierten Bildungssektor zumindest digital gesichert.

Studiensteckbrief:

Untersuchungsgegenstand: insgesamt jeweils 200 einzelne Webseiten von 2509 Hochschulwebauftritten aus 26 europäischen Ländern sowie aus den USA und Kanada

Untersuchungszeitraum: Mai 2019 – September 2019

Die Studie kann unter <https://leanpub.com/hochschulstudie/> bezogen werden. Auf Nachfrage wird ein kostenfreies Rezensionsexemplar zur Verfügung gestellt.

Die Analysen der eigenen Daten in Relation zu verschiedenen Clustern kann jede Hochschule individuell anfordern unter: <https://hochschulstudie.com/>

Kontakt:

<https://hochschulstudie.com/>

Jonathan Schubert

Jonathan.schubert@pluswerk.ag

+49 (0) 157 895 006 63

Über die Autoren:

Das Kompendium der digitalen europäischen Hochschullandschaft entstand in Zusammenarbeit mit:

TYPO3 GmbH – den Experten für Open -Source Lösungen

XOVI GmbH – dem Spezialisten für Webanalysen

eQAfy – den Experten des angelsächsischen Bildungsmarktes

Philip Dunkhase – Lehrbeauftragter und Forscher rund um Social-Media-Aktivitäten von Hochschulen.

Jonathan Schubert (Bachelor of Science) hat während und nach seinem Betriebswirtschaftsstudium an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt, bei der MT Aerospace AG und der Porsche Consulting GmbH umfassende Erfahrung mit Studienanalysen, Datenerhebungen und Studiendesigns erworben. Für die TYPO3 GmbH hat er den europäischen Hochschulmarkt analysiert und nun maßgeblich diese Studie erstellt.

Magnus Schubert ist ausgewiesener Open-Source-Experte für komplexe Webprojekte und seit rund 20 Jahren im Geschäft. Der Diplom-Betriebswirt ist spezialisiert auf agiles Projektmanagement im Bereich „Öffentliche Hand / Hochschulen“ und zeichnet sich für zahlreiche Webprojekte aus dem Bildungsumfeld aus; darunter über 35 Hochschulprojekte. Er ist Autor zahlreicher Fachbeiträge, Herausgeber der Hochschulstudien 2016 sowie 2017 und Redner auf verschiedenen Hochschul-Kongressen.